

El buen ejercicio profesional – Puntos esenciales para considerar

LILIANA BERNARDITA MARIOTTO, TRADUCTORA PÚBLICA

058

El buen ejercicio profesional – Puntos esenciales para considerar

LILIANA BERNARDITA MARIOTTO, TRADUCTORA PÚBLICA

Código 058

El buen ejercicio profesional se apoya en un pilar: la ética. Obrar éticamente es una condición sine qua non para desarrollar la profesión durante mucho tiempo, lograr ser respetado en el medio profesional y ser buscado por el cliente exigente porque abarca no solo las relaciones humanas, entre cliente y traductor y entre colegas, sino también el respeto por uno mismo. Ética interna y externa. Presentaré algunos puntos que son importantes para consolidar la ética.

Currículo vitae. Contenido y estética: El CV es la primera imagen nuestra que ofrecemos al cliente. Tiene que ser la mejor que podamos brindar, y verosímil. Tiene que ser la mejor desde dos puntos de vista: estética y contenido. La estética es importantísima en esta era en la que una imagen vale más que mil palabras. Sin embargo, aun cuando la estética sea perfecta, si las palabras no son las adecuadas o son incorrectas, esa imagen, frágil como es, se desploma. Por lo tanto, imagen y contenido van de la mano. Es imprescindible que el contenido esté correctamente expresado porque vendemos servicios de trabajo con idiomas; por lo tanto, no nos está permitido fallar en el uso de la lengua. Una vez hecho el CV, hay que hacerlo corregir por un corrector de carne y hueso que sepa lo que hace, no un 'corrector' que tenga más errores que uno mismo, ni por el corrector automático.

La estética -el diseño- es importante porque todo entra por los ojos. Un diseño inadecuado predispone mal al lector, le quita las ganas de seguir leyendo y, entonces, el contenido tiene que ser extraordinario para poder superar la falla de diseño. El CV tiene

que tener una portada, que es la puerta de entrada a los datos. El diseño de la portada tiene que ser excelente.

No es necesario incluir datos íntimos en el CV. Fecha de nacimiento, estado civil, hijos, *hobbies*, actividades de fin de semana y demás son datos que no tienen que figurar en el CV del traductor independiente. Distinto es el caso del aspirante a un trabajo en relación de dependencia, porque para desempeñar determinadas tareas y convivir en un medio social, como el ambiente de trabajo, es necesario tener un perfil particular que se adapte a los criterios de convivencia de la empresa convocante. Pero el traductor *freelance* no tiene ninguna necesidad de divulgar su vida íntima. Los datos necesarios son los que denotan las características profesionales.

Presencia en redes (online): La presencia en internet es importantísima desde la vida empezó a jugarse en facebook, que decretó que el CV impreso es antiguo. Hoy, el perfil *online* se crea fácilmente. La tarjeta profesional todavía funciona porque tiene un dinamismo propio que el CV no tiene, y es un buen elemento de contacto. Se intercambia o entrega en cualquier ocasión, sin que sea necesariamente una ocasión laboral. El diseño de la tarjeta también es importante, y la legibilidad de los datos es fundamental.

Contactos: Hay varios aspectos para considerar en el área de contactos. No es necesario ni recomendable incluir una lista de logos de clientes en el CV. En esta época en que la mentira y la personalidad inventada o retocada circulan sin límites, una lista de clientes importantes no seduce a nadie, no vende.

En la mayoría de las empresas, la organización administrativa no permite que un empleado conozca lo que es incumbencia de otro. Entonces, si el traductor hace un trabajo para una empresa cuyo contacto es el señor XX, no hay ninguna garantía de que esa persona vuelva a contactar al traductor, de que siga trabajando en ese puesto cuando se necesite otra traducción, ni de que el nombre del traductor quede en los registros de proveedores de la empresa. Por lo tanto, si a un cliente del traductor se le ocurriera averiguar antecedentes en esa empresa, para la que el traductor realmente hubiera hecho un trabajo, bien podrían decirle que no tienen idea de quién es. Esto no le hace ningún favor al traductor porque aparece como mentiroso frente a su cliente. El personal en las empresas cambia y el contacto de ayer hoy no existe.

Es muy atractivo tener como cliente una empresa internacional o de gran envergadura. Supongamos que el traductor hace 10 años tradujo una carta de una carilla para una empresa de ese tipo; ¿con qué criterio incluiría el logo de la empresa en el CV? ¿Es una actitud honesta, ética, o es simplemente "vender humo"? Si durante 10 años, por ejemplo, nunca volvieron a convocar al traductor, esa situación tiene una lectura bastante clara: el traductor no puede demostrar continuidad de trabajo en la empresa y, por lo tanto, no es ético ni prudente que la invoque como cliente, y podría caer en la situación descrita, en la que no puede sostener o justificar los datos del CV. Esto determina una falta de verosimilitud del CV.

La **lista de clientes** es confidencial. No es recomendable divulgar el nombre de los clientes porque podría generar desconfianza o inconvenientes en determinadas situacio-

nes donde se presumieran problemas de competencia entre los clientes a pesar de que el traductor tiene el deber de mantener la confidencialidad de la información que pasa por sus manos.

Una solución es incluir en el CV una nota que diga que los nombres de los clientes se informan a pedido. En ese caso, cuando el posible cliente pide referencias, se le envían dos o tres, a criterio del traductor, que sabrá qué nombres incluir, previa consulta con esa fuente para que no la tomen desprevenida. Sería una falta de respeto poner a un cliente en la situación de tener que dar información sobre una persona sin previo aviso.

La lista de clientes es, además, el activo más importante del traductor.

No es necesario vender una imagen de excelencia, como 'el mejor traductor sobre la faz de la tierra, confiable, garantía de confidencial, inmejorable manejo del idioma, precios competitivos, los precios más bajos del mercado', etc. Todas estas descripciones juegan en contra del traductor. Es todo tan obvio... Sería un contrasentido que el traductor no reconociera su conocimiento excelente de idiomas (aunque no fuera verdad), no prometiera cumplimiento estricto de los plazos (aunque no fuera verdad), no hablara de buenos precios (aunque no fuera verdad). El CV tiene que ser verosímil, que no es lo mismo que decir que todo lo que informa es rigurosamente verdadero. Esto no lleva directamente a hablar de especialización y experiencia.

El traductor no debe cobrar un arancel inferior por el solo hecho de ser recién graduado, por mencionar un caso. Puede cotizar el trabajo a precios de mercado (los aranceles sugeridos por la institución relevante) sin informar a su cliente que es recién graduado

y no tiene experiencia. El paso obligatorio siguiente es hacer corregir la traducción, o trabajar junto con un colega con experiencia. Si se opta por la primera alternativa, la corrección debe estar en manos de un corrector excelente, y si esa excelencia tiene un precio alto, se paga. Es el derecho de piso bien entendido, el valor de adquirir experiencia, y el traductor termina siendo honesto consigo mismo y con el cliente en una suerte de conducta ética interna y externa. Si el traductor cotiza y cobra el valor de mercado y paga el porcentaje que corresponda en concepto de corrección, gana un porcentaje del precio total y entrega un trabajo de primera calidad.

Es necesario, más que recomendable, que el traductor pida al corrector la versión corregida. Esa es la manera de aprender analizando los errores. La versión puede venir con Control de cambios o limpia. Si viene limpia, se compara con el documento fuente para ver las diferencias. Es una forma de crecimiento profesional, y tiene un costo.

Qué gana el traductor novel en esta ecuación: visibilidad, confianza por entregar buena calidad en tiempo y forma, posibilidad de aprender, retención del cliente directo, relación laboral con un corrector/mentor y, por último pero no menos importante, prestigio individual y colectivo. Todas las fases de crecimiento profesional exigen inversión. Invertimos en material, en encuentros profesionales, en cursos de formación, y también en diseño y corrección de CV y en corrección del trabajo.

En manos de una agencia o un individuo intermediario de dudosos valores éticos la situación no es igual. El traductor cobra un porcentaje bajo o muy bajo (dato que surge de los distintos espacios en los que se tratan nuestros aranceles, como redes sociales, listas

profesionales, encuentros profesionales) y no recibe la corrección. Esto indica varias realidades: el traductor novel es explotado porque cobra menos que si trabajara para un cliente directo, no tiene la posibilidad de reflexionar sobre sus propios errores, no aprende del profesional con más experiencia, no se vincula con clientes directos ni tiene contacto con el indirecto para preguntar o conversar en caso de tener dudas o sugerencias. Conclusión: el despegue laboral se hace más largo y difícil, aunque parezca lo contrario.

Entorno informático: El entorno informático del traductor no es información necesaria. ¿Para qué agregarla al CV? Al cliente le importa el trabajo final, sea hecho con uno u otro recurso, siempre que satisfaga su necesidad. El cliente directo no busca traductores por entorno informático, no recurre a una lista de personas que trabajan con Trados 7, SDL Studio, Dèjà Vu o Wordfast, o Windows XP, 8 o 10 porque, simplemente, no conoce el tema. Si el traductor no tiene el recurso necesario, verá cómo resuelve su carencia. Puede tercerizar o rechazar el trabajo. En cambio, cuando el traductor trabaja para agencias, tiene que usar el programa de traducción asistida que la agencia indique, adaptarse a plazos más cortos, no tiene contacto con el cliente para consultas y tiene trato con el gerente del proyecto que, en el mejor de los casos, será medianamente amable y podrá responder alguna pregunta.

Por fin, la ética frente al cliente se impone cuando el traductor vende una imagen que concuerda totalmente con la realidad. Acá me remoto a lo que dije sobre la verosimilitud de la información que uno muestra a través del CV. Que sea verosímil significa que se puede sostener.

La relación con el cliente debe ser fluida y profesional. Debemos escuchar al cliente con tiempo y respeto, explicarle lo que no sabe, orientarlo sobre la clasificación de la documentación para traducir cuando tiene varios documentos y no sabe cuáles se deben traducir y cuáles no, o cuando no conoce el trámite del apostillado ni su alcance. Hay que sacarlo del error cuando está equivocado. Al mismo tiempo, no debemos dejarnos avasallar ni maltratar, como tampoco hacernos amigos o amigotes, sino establecer una relación de respeto y confianza separando los roles de cliente y profesional. Uno debe estar siempre parado en los pies del profesional y no salir nunca de ese lugar. Se puede tener buen humor, hacer chistes, hablar de temas ajenos a la profesión y al trabajo, pero siempre manteniéndose a la altura de las circunstancias. El cliente siempre espera estar frente a un profesional porque eso le da confianza. Cuando el traductor abandona el rol, el cliente ocupa el espacio vacío y se toma atribuciones indebidas, lleva la delantera en la negociación y pone al traductor en situación de desventaja.

Antes de empezar el trabajo, hay que preguntar al cliente todo lo que uno NO entiende con total claridad. A veces el traductor tiene miedo o vergüenza de preguntar lo que le parece obvio y se queda con dudas que no puede solucionar. El cliente no se ofende, no duda de la calidad profesional ni pone en tela de juicio la idoneidad del traductor ante las preguntas que apuntan a aclarar la tarea. Al contrario, el cliente lo ve con buenos ojos, ve un profesional preocupado por hacer su trabajo de la mejor manera posible.

Pero hay un límite al tenor de la consulta, porque si preguntamos lo obvio, lo que el traductor tiene la obligación de saber, el cliente dudará de la idoneidad del profesional al que encargó el trabajo.

Un problema importante que tenemos que enfrentar los traductores es el **riesgo de estafa**.

¿Cuándo estamos en una situación de riesgo de estafa? ¿Cómo podríamos detectarla, de poder hacerlo, arbitrar algún medio para prevenirla? ¿Tenemos medios? ¿Cuáles?

Estamos en riesgo de ser estafados ante cualquier cliente que no presente referencias confiables. En principio, no hay diferencia entre clientes locales y extranjeros, porque cualquiera puede dejar de pagarnos o pagarnos en un plazo mucho más prolongado que el pactado. La diferencia surge si decidimos accionar por incumplimiento, porque no es lo mismo afrontar costos y costas en nuestro país que en el extranjero.

Para poder accionar judicialmente, tenemos que tener el instrumento que pruebe la estafa, y ese documento es la cotización del trabajo.

La cotización contiene los datos del traductor y del cliente, la condición tributaria de cada uno y los datos pertinentes del trabajo. No pueden faltar el plazo y el precio, la fecha de confirmación del trabajo por el cliente, la fecha de entrega y la firma de las partes.

La cotización firmada en conformidad por el cliente evita que trabajemos sin red, sobre todo para un cliente nuevo del que no tenemos referencias ciertas. Hoy la cotización se envía firmada como archivo pdf adjunto a un mensaje de texto para que el cliente

lo acepte y firme conforme, y lo devuelva por el mismo medio. Todo el trámite puede tardar una hora, como mucho.

La oficina en casa da la falsa sensación de libertad absoluta. La posibilidad de trabajar sin límite horario, en ropa de entrecasa y congeniando la maternidad o las actividades del hogar con la profesión es muy tentadora, pero nos juega una mala pasada cuando nos olvidamos de que el plazo sigue corriendo aunque no nos demos cuenta. Es entonces cuando se nos viene la fecha encima y tenemos que terminar trabajando sin dormir ni comer y, más de una vez, entregando una calidad de trabajo que está lejos de la calidad óptima que deberíamos entregar. De la calidad depende la continuidad de la relación comercial.

La oficina en casa exige una gran organización propia, mental y fáctica, para que el tiempo rinda y el producto sea bueno.

Las agencias tienen un amplio surtido de estratagemas para conseguir trabajo barato. Una es contratar idóneos sin exigirles calidad de traducción, y luego contratar traductores para corregir en una sucesión de etapas hasta llegar al producto terminado. En todas las instancias el arancel que se paga es ínfimo.

Otra arista del mismo tema es que los correctores que contratan no son correctores ni tienen un excelente manejo de idiomas. La labor del corrector es mucho más costosa que lo que la agencia está dispuesta a pagar. Por lo tanto, ofrecen la corrección a estu-

diantes, profesores, profesionales noveles o gente sin formación. Para la agencia, traductor y corrector es lo mismo: el trabajo se asigna al mejor postor.

También se contrata a correctores para corregir traducción hecha por traductor automático, tan en boga hoy, y en alza: la **posedición**. De esta manera, la agencia consigue la traducción gratis, pero, ni aun así está dispuesta a invertir en calidad.

¿Debe haber un único arancel para todas las correcciones? ¿Es lo mismo corregir una traducción humana de mediana a buena calidad que una traducción automática en la que, por ejemplo, el 80 % se debe descartar y volver a traducir?

Otro método carente de ética es el de contratar al traductor ocultándole determinadas circunstancias esenciales para aceptar o rechazar la oferta. Por ejemplo, se le ofrece una cantidad grande de palabras, pongamos 50.000, para negociar un arancel bajo por la cantidad, y cuando el traductor acepta y se cierra la negociación, la agencia modifica las condiciones originales pactadas oralmente; es entonces cuando las 50.000 palabras se reducen a 10.000 por la razón que fuere (la más común, que el trabajo se distribuye entre varios traductores). El traductor que bajó el arancel a un mínimo se ve estafado porque está obligado a cobrar lo que no habría acordado si hubiera conocido las verdaderas condiciones de la oferta.

Entonces, ¿qué hacer cuando, una vez aceptadas las condiciones, salta la verdadera oferta, que es una cantidad inferior a la pactada? Si uno ha firmado y hecho firmar una cotización pormenorizada, quizás tenga posibilidades de exigir el cumplimiento o adecuarla a la situación real. Si no se firmó ningún documento, se puede desistir del compromiso.

En síntesis, al contratar un trabajo para una agencia, hay que poner todas las condiciones a la vista, leer con mucha atención los documentos antes de firmarlos y, si uno no está de acuerdo, rechazar la oferta. Si uno se empeña en aceptar condiciones de trabajo desfavorables guiado por la fantasía de que esas condiciones se modificarán solas, como por arte de magia, es muy probable que se arrepienta de haber aceptado el trabajo.

Otra situación es aquella en la que la agencia paga un arancel muy bajo porque tiene mucho trabajo en el futuro, y que necesita confirmar la calidad del trabajo para empezar a mandar una cantidad enorme de palabras. Ofrece un arancel muy bajo porque lo compensa con la cantidad de trabajo. En casos como este, se puede responder que el arancel se negocia conforme a cada bloque de archivos; si en algún momento aparece esa enorme cantidad de palabras prometida, se verá qué precio se acuerda en semejante situación, si cabe entrar en negociaciones de ese tipo. ¿A partir de qué cantidad de palabras se justifica hacer un descuento? ¿Se debe hacer un descuento en todo tipo de trabajo, solo por cantidad de palabras o solamente en los que son repetidos, con algunos datos distintos?

Por otro lado, ¿cuándo se justifica aumentar el arancel en concepto de urgencia? Si bien cada uno tiene su tope, es importante tener en cuenta el número que se maneja en el medio. Se calcula que un traductor hace 2.500 palabras finales por día. Por lo tanto, un trabajo de 10.000 palabras con un plazo de 48 horas es urgente, pero con una semana de plazo no lo es.

El descuento por palabra repetida es un tema que ya ha recorrido mucho camino. La pregunta es con qué criterio habría que regalarlas. Lo cierto es que las palabras repetidas

se transcriben y se incluyen en la corrección, porque uno no puede entregar un documento sin revisarlo; en esa revisión entra todo, lo nuevo, las coincidencias y las repeticiones.

Algunas agencias marcan, en el original, los nombres propios, las cifras y alguna que otra cosa que no se traduce ni se paga. ¿Se pretende que el traductor pase por alto todo lo marcado y traduzca ese documento que ha quedado desvirtuado? Porque para omitir las coincidencias y repeticiones en el acto de traducción, es necesario procesar el texto de manera anormal. Se trabaja con un texto que perdió la identidad, la coherencia y la cohesión. La realidad es que el traductor necesita leer y procesar, aunque omita la transcripción de algunas palabras. Habría que plantearse cuál es el concepto de lo que cobramos, si una cantidad de palabras aislada de todo contexto, o una cantidad de palabras procesadas.

Por último, a la hora de cotizar el trabajo, ¿quién pone el precio? Cuando la agencia dice 'pago tanto', se invierte la relación, porque el precio es atributo del proveedor, no del cliente. El proveedor es el traductor.

Cuando hablaba de la lista de clientes, dije que es confidencial; no solo es confidencial sino el activo de mayor valor del traductor. La decisión de no compartirla no es una actitud egoísta, sino respetuosa y madura. Podemos compartir la identidad de los clientes que no nos respetan, como de hecho hacemos en varios foros específicos, porque esa información compartida nos beneficia a todos, nos permite cuidarnos y tomar recaudos

frente a estafadores y malos pagadores, pero no podemos compartir la lista de clientes porque es parte de nuestro *know-how*.

Hay que tender a trabajar con clientes directos porque se establecen relaciones comerciales más fructíferas y gratificantes, además de redituables. El intermediario vive de la comisión por intermediar entre traductor y cliente, pero si los costos no rinden para ganar lo que pretende, parecería que la salida es hacer funcionar el negocio basándose en la explotación del traductor. Si es así, algo está mal.

La ética profesional es un pilar que no se debe quebrar; de nosotros dependen su fortaleza y permanencia.